

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

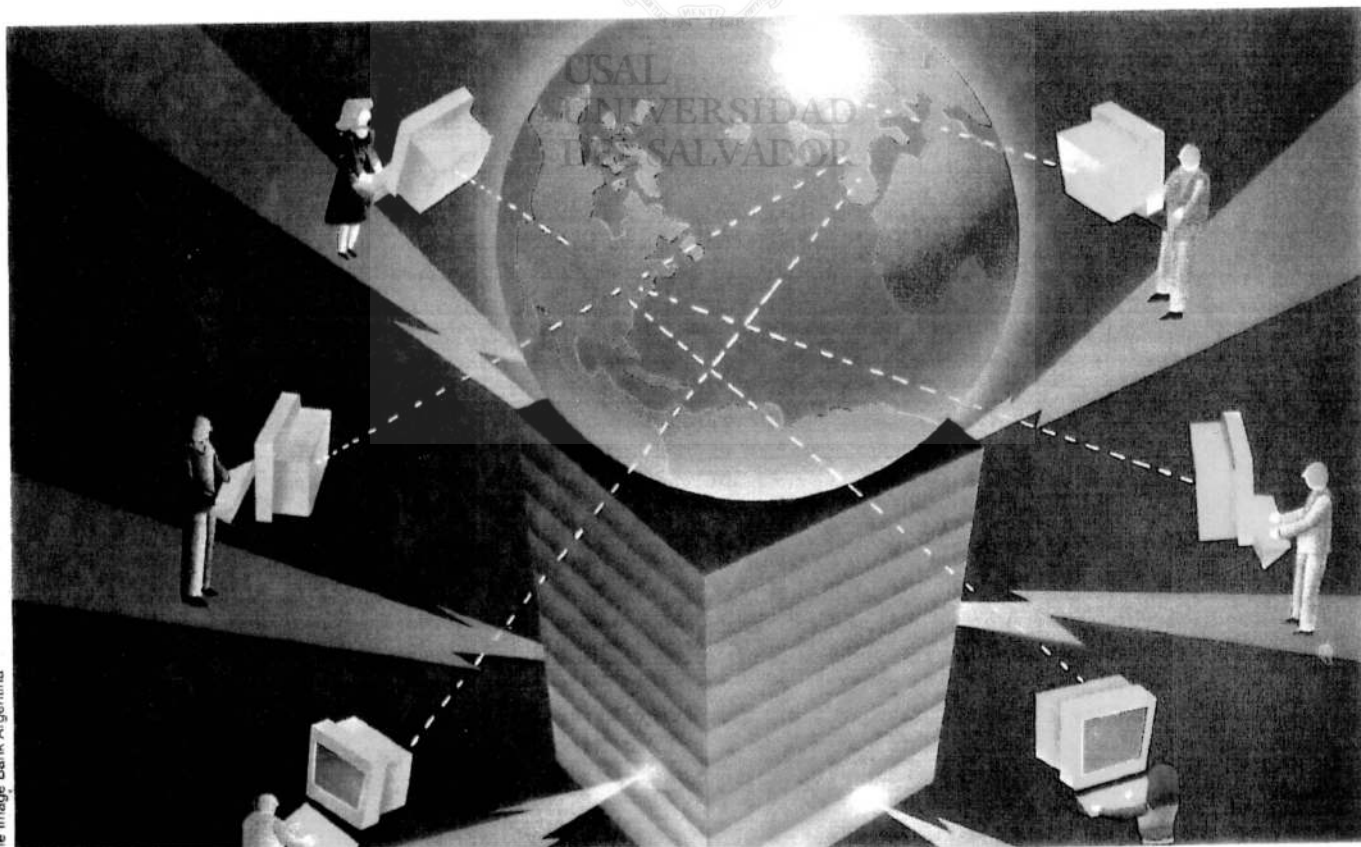
## Trabajo Final

### "Un nuevo escenario para las agencias de publicidad"

Alumna: Lepore Ma. de los Angeles

Cátedra: Prof. Juan Bautista González Saborido

Año: 1997, plan de estudios año 1996



# INDICE

<i>PRÓLOGO</i>	Página 1
<i>INTRODUCCIÓN</i>	Página 4
Area Temática, Problema	Página 6
Objetivo e Hipótesis	Página 7
 <i>CAPÍTULO I</i>	
El sistema Publicitario	Página 19
 <i>CAPÍTULO II</i>	
Nuevas Tecnologías	Página 29
 <i>CAPÍTULO III</i>	
Nuevos Medios	Página 35
 <i>CAPÍTULO IV</i>	
Anunciantes más exigentes	Página 60
 <i>CAPÍTULO V</i>	
Consumidores más informados	Página 66
 <i>CAPÍTULO VI</i>	
Entrevista a Juan Vitale	Página 74
 <i>CAPÍTULO VII</i>	
Nuevos escenarios para las agencias de Publicidad	Página 77
 <i>CONCLUSIÓN</i>	
Nada se pierde, todo se transforma	Página 104



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# PRÓLOGO



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## PRÓLOGO

Podemos afirmar que desde que existe el intercambio de bienes, la publicidad ha ocupado el privilegiado papel de crear mensajes, comunicarlos, persuadir...

Por la publicidad conocemos la oferta económico-mercantil y político-social de un determinado momento, pero también las respuestas que se dan a las reivindicaciones sociales o individuales, documentando el nivel cultural de determinada sociedad.

Con el correr del tiempo la publicidad ha pasado de ser *un instrumento comercial* a ser una *forma de comunicación*, que expresa a toda la estructura social, proponiéndose a sí misma como objeto de consumo cultural, que condensa a múltiples medios expresivos, para provocar un efecto integrador...

...y desde sus principios, ha sido siempre un negocio de cambio, que se ha ido modificando juntamente con las transformaciones sociales, adaptándose a los estilos de vida y preferencias del consumidor, a los desarrollos de la tecnología, adecuándose a las tendencias en los mercados.

Hasta el siglo XVI “Comunicare” significaba “poner en común o estar en relación”, y sólo después tomó la segunda acepción de “dar parte”. Por eso se insiste en que primordialmente comunicar, es “intercambiar, asumir el riesgo de tener que cambiar, cambiar de opinión, de punto de vista; aceptar el encuentro de otro...”

Es justamente este rol, el que deben asumir la agencias de publicidad. Respondiendo de manera adaptativa a los nuevos desafíos que surgen a diario.

Nuestro propósito con este trabajo de investigación es aportar mayor información a todas aquellas personas interesadas e involucradas en el mundo de la publicidad. Y demostrar, que siempre existen soluciones si sabemos cómo posicionarnos en el mercado frente a las nuevas tendencias y cómo transformar lo que algunos interpretan como amenazas en oportunidades.

En la introducción exponemos el *tema a tratar* en este trabajo de investigación, así como también el *problema o cuestión* que nos ha motivado a indagar en esta materia. Mencionamos de igual forma *el objetivo* al cual deseamos arribar luego de haber desarrollado los contenidos y enunciaremos nuestra *hipótesis*, la cual intentaremos verificar al final de la tesis, en las conclusiones.



# INTRODUCCIÓN



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

En esta introducción exponemos el área temática, el problema, los objetivos y la hipótesis del trabajo de investigación que hemos realizado.

Sostenemos que en las últimas décadas el negocio publicitario ha ido evolucionando paralelamente con las tendencias del mercado en el que opera. En los últimos diez años se han producido las innovaciones más significativas en las empresas anunciantes en sus estrategias para captar clientes, su forma de comercializar productos y servicios, su manera de competir y posicionarse en la plaza.

También en los últimos diez años se observaron los mayores cambios en el comportamiento del consumidor, el desarrollo tecnológico, y han surgido nuevas formas de difundir información.

En las siguientes páginas especificamos el contexto situacional en el que vamos a desarrollarla tesis, definiendo y esquematizando las variables contenidas en nuestra hipótesis.

## ÁREA TEMÁTICA

El tema a tratar es la relación que se establece entre la Agencia de Publicidad y los medios o soportes publicitarios, como así también la relación con sus clientes, los anunciantes.

Es nuestra intención investigar la situación en que se encuentran actualmente algunas Agencias de Publicidad en el mercado argentino y mundial.Cuál es su comportamiento frente a una serie de cambios que podrían influir sobre su accionar y posterior evolución.

## PROBLEMA

En nuestros días, se están produciendo “cambios” en varios de los sectores que afectan a la actividad publicitaria. Podemos nombrar entre ellos: Nuevas tecnologías y nuevos medios, revolución en los métodos de gestión empresarial, proliferación de técnicas personalizantes para captar nuevos consumidores y/o clientes, desarrollo tecnológico, etc.

Nuestro interrogante se plantea en los siguientes términos:

- ¿Existe un nuevo escenario en el ámbito en que se desempeñan de la Agencias de Publicidad a raíz estas circunstancias?
- ¿Son dichas transformaciones conflictivas para su posterior evolución?
- En este contexto, ¿entendemos el futuro y la estabilidad de la Agencia de Publicidad en términos de oportunidades o amenazas?



Deseamos aclarar, que al largo del trabajo e investigación, cuando mencionamos la palabra “Crisis”, no deseamos connotar un aspecto negativo, sino por el contrario, calificar mediante esta palabra a una situación que se encuentra frente a un “Conjunto de estímulos nuevos e imprevistos”. O bien frente a un “Cambio brusco en el curso de los acontecimientos, tanto en el sentido favorable, como adverso”

## OBJETIVO

### Mediante la investigación a realizar pretendemos:

- Entender cómo se desarrolló y evolucionó la agencia de publicidad hasta la actualidad. Comprender cuál es su rol, estructura y cuáles los servicios que presta.
- Indagar cómo algunas Agencias están afrontando este gran conjunto de cambios.
- Formular o proyectar, cómo la Agencia de Publicidad para nosotros debería replantear su estructura actual o rediseñarse para satisfacer la gran y diversificada gama de necesidades que surgen a diario y surgirán en el mercado del próximo milenio.

## HIPÓTESIS

Una adecuada reestructuración y especialización de las Agencias de Publicidad les permitirá adaptarse a las nuevas demandas y tendencias en el mercado, logrando así satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener para sí mismas una mejor rentabilidad.

## DEFINICION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD

Según la American Association of Advertising Agencies define a una agencia de Publicidad como: "Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y negocios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar a consumidores para sus bienes y servicios".

Para la primera convención argentina de agencias de publicidad, llevada a cabo en Mar del Plata en septiembre de 1963, define:

*"...La agencia de publicidad trasciende la función de obrar como vaso comunicante entre la oferta y la demanda, para proyectarse al exhaustivo análisis preliminar, a la equitativa y racional distribución de un presupuesto, a la plena vivencia de la realidad del mercado y a la creación de mensajes que embellezcan la publicidad".*

Para Billorou una agencia de publicidad es:

*"El emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios".*

Otro punto de vista diría que

*"La agencia es el enlace creativo intermediario a comisión de las inversiones de los anunciantes en los medios".*

## ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

*"...observando algunas agencias de publicidad se puede advertir que existen en ellas distintos tipos de estructuras que varían de acuerdo con el volumen físico del trabajo de la agencia , su modalidad operativa y con factores de organización".*

*"Pese a ello, y cualquiera sea el organigrama de la agencia pueden distinguirse siempre tres áreas básicas de acción, que corresponden a tres funciones específicas. Son ellas: el sector de Servicio Externo, el Sector de Servicio Interno, y el Sector Administrativo".*

### SERVICIO EXTERNO

Este sector, también llamado Servicio al Cliente o Atención de Cuentas cuya función específica es mantener relaciones profesionales con los anunciantes a fin de lograr que sus necesidades de comunicación obtengan una correcta solución a través de las distintas áreas de la agencia.

Este sector cuenta normalmente con uno, o varios directores de cuentas, cuya función es establecer políticas y definir estrategias de las cuentas a su cargo. De este director dependen los Contactos, Ejecutivos de Cuenta y Representantes, cuya función consiste en mantener la relación cotidiana con el anunciante y constituir el vínculo primario de dicha relación.

### SERVICIO INTERNO

Este sector tiene como función la realización de la tarea específicamente publicitaria:

- Creación de los mensajes
- Producción de las piezas que contienen los mensajes y están destinadas a ser producidas por los medios.
- Planificación de la difusión de los mensajes a través de los medios.

**En esta sección podemos distinguir tres áreas de trabajo:**

## **CREACIÓN**

*Creación*, es el área que se ocupa de crear los mensajes publicitarios. Es donde las ventajas específicas de un producto, servicio o empresa, deberían transformarse en piezas de comunicación originales, capaces de cumplir con los objetivos asignados a la campaña.

Este departamento cuenta con uno o varios Directores Creativos, quienes manejan equipos creativos compuestos básicamente por un Redactor y un Visualizador (también llamado Bocetista o Diseñador).

## **PRODUCCIÓN**

*Producción*, es el área cuya función es elaborar (de por sí o por medio de empresas especializadas) los elementos técnicos que permitan la difusión a través de los medios de comunicación o soportes de los mensajes creados, que en forma de avisos llegaran al público. Dichos elementos que son bocetos, guiones o música se materializan en avisos, comercial o jingles respectivamente. La producción debe ser fiel traductor de las ideas creativas. Este departamento generalmente cuenta con un Director de producción que dirige y supervisa toda la tarea del área; con él colaboran distintos jefes de Producción, Gráfica, Audiovisual, Radial, Etc.

## **PLANIFICACION Y MEDIOS**

*Planificación y Medios*, este sector se encarga de planificar, ordenar y controlar la difusión de los mensajes que efectúan los medios. El Director de Planificación y Medios es el responsable del departamento; trabaja conjuntamente con el Jefe de Medios quien dirige lo concerniente a la compra de espacios en los medios, y con un Planificador que se ocupa de las estrategias empleadas en las campañas y los planes de difusión en los distintos medios de modo que todos ellos configuren un plan general coherente y eficaz.

En función de la estructura de la agencia el Jefe de Medios puede trabajar con uno o varios equipos de medios, compuestos por asistente, auxiliares y ayudantes.